

**PELAKSANAAN PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP MEREK TERKENAL
DARI TINDAKAN PELANGGARAN TERHADAP MEREK TERKENAL
(studi implementasi pasal 94 Undang-Undang No.15 tahun 2001 tentang Merek studi di
Pasar Besar Malang)**

Fakultas Hukum Universitas Brawijaya

Email: generasiemas727@yahoo.com

ABSTRAKSI

LUKMAN KARDIASA, Hukum Perdata Bisnis, Fakultas Hukum Universitas Brawijaya Malang, Januari 2013, *Pelaksanaan Perlindungan Hukum terhadap Merek terkenal dari Tindakan Pelanggaran terhadap Merek Terkenal (studi implementasi Pasal 94 Undang-Undang No.15 tahun 2001 tentang Merek studi di Pasar Besar Malang)*, Sentot P. Sigito S.H. M.hum.; Siti Hamidah S.H., M.M

Dalam penelitian skripsi ini penulis bertitik tolak dari permasalahan: (1) pelaksanaan perlindungan hukum atas merek terkenal pada Pasal 94 Undang-Undang No.15 tahun 2001 tentang Merek bagi pemegang hak merek dari tindakan pelanggaran hak merek yang dilakukan oleh kalangan pedagang kecil di pasar besar Malang., (2) Faktor yang menghambat pelaksanaan perlindungan hukum atas merek terkenal jika diterapkan kepada kalangan pedagang Pasar Besar Kota Malang., (3) upaya atau langkah konkrit yang dilakukan Dinas Perindustrian dan Dinas Perdagangan untuk melakukan pembinaan hukum merek di kalangan pedagang pasar (khususnya Pasar besar Malang) agar dapat menekan angka pelanggaran Merek.

Adapun penelitian yang digunakan adalah yuridis sosiologis yang mengkaji implementasi aturan hukum di lapangan, adapun respondennya adalah pedagang di pasar besar kota Malang, pejabat di lingkungan dinas perindustrian dan perdagangan di kota Malang dan konsumen.

Berdasarkan hasil dari penelitian itu diperoleh hasil sebagai berikut: (1) Bahwa pelaksanaan pasal 94 Undang-undang No.15 tahun 2001 tidak berlaku efektif., (2) adapun factor-faktor yang menghambat pelaksanaan pasal 94 UU No.15 tahun 2001 yakni Kurangnya pengetahuan/wawasan/informasi dari pihak pedagang, lemahnya kesadaran hukum dari para pihak baik pedagang ataupun konsumen, serta kurangnya pengawasan dari pihak terkait baik dari Disperindag ataupun dari pemilik merek menjadi kendala dalam proses pelaksanaan perlindungan hukum terkait perdagangan barang palsu., (3) Belum maksimalnya upaya yang dilakukan untuk dapat menekan pelanggaran merek menyebabkan hingga saat ini peredaran barang-barang hasil pelanggaran masih terjadi. Pedagang sendiri selama ini terus memperdagangkan barang-barang palsu dengan menggunakan merek-merek terkenal seperti Nike, Adidas, Bilabong, ripcurl, channel dan masih banyak lagi. Dari hasil penelitian itu diharapkan kedepan ada proses-peoses untuk mengoptimalkan upaya-upaya perlindungan hokum dengan cara meningkatkan kesadaran hokum terhadap merek kepada pedagang dan konsumen untuk memperdagangkan dan membeli barang-barang palsu.

ABSTRACT

LUKMAN KARDIASA, Business Civil Law, Faculty of Law, University Brawijaya, January 2013, Implementation of the Law on Protection of well-known brands of Action Violation of Famous Brands (the study of the implementation of Article 94 of Law 15 of 2001 on the Great Market Brand studies in Malang), Sentot P. Sigito SH M.Hum.; Siti Hamidah SH, M.M

In this paper the authors study starts from the problem: (1) the implementation of the legal protection of well-known brands in Article 94 of Law 15 of 2001 regarding Mark for the holder of trademark rights trademark rights violations committed by the traders in the market Malang., (2) factors that impede the implementation of the legal protection of well-known brands when applied to the Great Market traders Malang., (3) attempts or concrete steps taken the Industry and Trade Department to direct the legal brand among the market traders (especially Pasar Besar Malang) in order to reduce the number of violations Brand. The study is evaluating the implementation of the sociological juridical rule of law in the field, while the respondents were traders in the poor cities, officials in the department of industry and commerce in the city of the poor and the consumer. Based on the results of the study obtained the following results: (1) That the implementation of Article 94 of Act 15 of 2001 did not become effective., (2) As for the factors that hinder the implementation of Article 94 of Law 15 of 2001 which lack knowledge / insight / information from the merchant, weak legal consciousness of the parties either merchants or consumers, as well as the lack of oversight of related party of either of Industry and Trade or brand owner is a constraint in the implementation of trade-related legal protections counterfeit goods., (3) Not Maximum efforts are made to reduce violations of the brand led to the present distribution of the goods of violations still occur. Traders itself has continued to trade in fake goods by using well-known brands such as Nike, Adidas, Bilabong, Ripcurl, channel and much more. From the results of the study are expected to fore there peoses process to optimize the legal protection efforts by increasing the legal awareness of the brand to traders and consumers to memperdagangkan and buy fake goods.

A. Pendahuluan

Krisis yang melanda Indonesia pada pertengahan tahun 1997 hingga mencapai puncaknya tahun 1998 memiliki dampak yang signifikan terhadap perekonomian di Indonesia, meningkatnya angka pengangguran, menurunnya nilai investasi serta ekspor dan impor menjadi salah satu dampak yang paling terasa bagi perekonomian Indonesia.¹ Untuk menanggulangi hal tersebut, banyak upaya yang telah dilakukan pemerintah salah satunya upaya meningkatkan investasi modal asing dalam menanamkan modalnya di Indonesia dengan sistem HaKI (Hak atas Kekayaan Intelektual). Dengan adanya standar perlindungan HaKI, standar bagi administrasi dan penegakan HaKI, mekanisme yang transparan yang dilakukan oleh sistem HaKI nasional diharapkan dapat menarik minat para Investor asing. Secara umum, ada beberapa manfaat yang diperoleh dari suatu sistem HaKI yang baik, yaitu: HaKI meningkatkan posisi perdagangan dan investasi, HaKI meningkatkan teknologi, HaKI mendorong perusahaan untuk dapat bersaing secara internasional, HaKI dapat membantu komersialisasi inventoran dan inovasi secara efektif, HaKI dapat mengembangkan sosial budaya, HaKI dapat menjaga reputasi internasional untuk kepentingan ekspor (IASTP/advanced, 1999:36).² Banyak keuntungan yang didapat oleh sistem HaKI, karena HaKI menjangkau bidang yang sangat luas

Di Indonesia hukum Hak atas Kekayaan Intelektual (HaKI) memegang peranan yang vital bagi perlindungan terhadap penerapan ide yang memiliki nilai komersial sejak diratifikasinya standar perlindungan yang ditetapkan *Agreement on Trade Related Aspects of Intellectual Property rights, Including Trade in Counterfeited Goods (TRIP's Agreement)* seiring dengan era WTO (*World Trade Organization*) yang Indonesia merupakan peserta/bagian didalamnya. Ada bermacam-macam pengertian tentang Haki, namun pada dasarnya HaKI terdiri dari Hak Cipta dan Hak Terkait, merek dagang, indikasi geografis, desain industri, paten, tata letak (topografi) sirkuit terpadu, perlindungan informasi rahasia, control terhadap persaingan usaha tidak sehat dalam perjanjian lisensi.³ Pada pengaturan Haki,

¹ www.compas.com, 24 november 2007

² IASTP/advance, 1999, hal.36 dalam Lindsey, Tim, *Hak Kekayaan Intelektual : Suatu Pengantar*, PT. Alumni, Bandung, 2006, hal.78.

³ Ibid. hal.3.

Indonesia merupakan yang terburuk di Asia baik dalam pelanggaran serta kualitas undang-undang perlindungan HaKI.⁴

Berdasar Pasal 1 ayat(1) Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek, bahwa yang dimaksud dengan merek adalah:

“Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, ataupun kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”

Hal yang menjadi sangat menarik ketika Undang-Undang dengan jelas melarang penjual menjual barang palsu ataupun diduga palsu sesuai dengan pasal 94 ayat (1) Undang-Undang No.15 tahun 2001 yang tertulis

“Barangsiapa memperdagangkan barang dan/atau jasa yang diketahui atau patut diketahui bahwa barangdan/atau jasa tersebut merupakan hasil pelanggaran sebagaimana dimaksud dalam Pasal 90, Pasal 91, Pasal92, dan Pasal 93 dipidana dengan pidana kurungan paling lama 1 (satu) tahun atau denda paling banyak Rp.200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah)”

Salah satu yang diangkat di skripsi ini adalah fenomena yang terjadi di daerah Malang Raya khususnya di Pasar Besar Kota Malang terkait banyaknya peredaran barang sebagai contoh tas adidas yang palsu. Banyaknya peminat barang palsu ini disebabkan karena harga yang jauh lebih murah berkisar Rp.55.000- Rp.80.000 dibandingkan dengan harga aslinya yakni berkisar Rp350.000,00-Rp850.00. Dengan jumlah konsumen yang terus bertambah maka makin bertambah pula penjual yang menjual barang palsu. Makin bertambahnya penjual-penjual dadakan yang jeli melihat peluang bisnis ini membuat resah produsen aslinya. Tidak hanya berupa tas saja, banyak barang-barang palsu lain seperti baju, sepatu, jaket, topi yang menjiplak dari merek-merek yang telah terkenal dipasaran.

Berdasarkan fakta-fakta tersebut bahwa masih banyaknya celah untuk melakukan pelanggaran merek di Indonesia terutama di daerah Malang Raya khususnya di Pasar Besar Kota Malang, maka dari itu perlu diadakan penelitian yang berhubungan dengan masalah perlindungan hukum terutama merek-merek terkenal dengan harapan apabila telah diketahui faktor-faktor penyebab pelanggaran merek maka dapat

⁴Kompas, harian pagi, soal HaKI Indonesia terburuk di Asia 9 maret 2004

dilakukan tindakan-tindakan preventif untuk mencegah pelanggaran sejenis di masa yang akan datang.

B. Masalah

Berdasarkan latar belakang yang terurai tersebut di atas maka penulis menarik beberapa permasalahan di dalam penelitian ini, antara lain sebagai berikut: Bagaimana pelaksanaan perlindungan hukum atas merek terkenal pada Pasal 94 Undang-Undang No.15 tahun 2001 tentang Merek bagi pemegang hak merek dari tindakan pelanggaran hak merek yang dilakukan oleh kalangan pedagang kecil di Pasar Besar Malang? Apa faktor pendukung penghambat pelaksanaan perlindungan hukum atas merek terkenal jika diterapkan kepada kalangan pedagang Pasar Besar Kota Malang yang ditengarai banyak melakukan pelanggaran merek dagang terkenal ? Bagaimana upaya atau langkah konkrit yang dilakukan Dinas Perindustrian dan Dinas Perdagangan untuk melakukan pembinaan hukum merek di kalangan pedagang pasar (khususnya Pasar Besar Malang) agar dapat menekan angka pelanggaran merek ?

C. Metode Penelitian

Jenis penelitian dalam skripsi ini adalah penelitian hukum empiris, karena penelitian hukum ini membutuhkan data-data dari informan/sumbernya yang didapatkan dengan cara wawancara, studi dokumen dan survey.

Dalam penulisan ini penulis menggunakan metode pendekatan yuridis sosiologis yaitu pendekatan yuridis artinya meneliti peraturan perundang-undangan tertentu yang berlaku dalam masyarakat. Artinya meneliti penerapan peraturan yang berlaku untuk diketahui tingkat efektivitasnya di masyarakat. Sedangkan pendekatan sosiologis artinya melakukan penelitian terhadap keadaan nyata dengan maksud dan tujuan untuk menemukan fakta (*fact finding*) yang kemudian dilanjutkan dengan menemukan masalah (*problem finding*) kemudian menuju pada identifikasi masalah (*problem identification*)⁵.

Pendekatan yuridis sosiologis dimaksudkan yaitu mengadakan pendekatan ke obyek yang diteliti dengan mendasarkan Pasal 94 Undang-undang No. 15 Tahun 2001 tentang Merek, dikaitkan dengan hambatan penerapannya dalam masyarakat yang mengarah pada faktor-faktor penyebab masyarakat menjual barang palsu.

⁵Soerjono Soekanto, 1986, *Pengantar Penelitian Hukum*, UI (UI Press), Jakarta, hal.10

D. Pembahasan

Perlindungan Hukum Merek di Indonesia diatur dalam Undang-undang nomor 15 tahun 2001 tentang Merek. Sebenarnya tidak ada keharusan bagi pemegang merek untuk mendaftarkan merek miliknya, namun untuk mendapatkan perlindungan hukum suatu merek haruslah didaftarkan sebelumnya ke Direktorat Jendral Merek. Tata Cara Permintaan Pendaftaran Merek di atur pada Peraturan Pemerintah No.23 tahun 1993. Selain itu sesuai dengan ketentuan permohonan pendaftaran merek Pasal 7 Undang-undang No. 15 tahun 2001.

Permasalahan muncul ketika terjadi kesenjangan antara peraturan yang mengatur (substansi) dengan fakta yang terjadi di masyarakat (praktek) dimanamasih banyak pedagang yang menjual barang imitasi/kw/palsu, sedangkan dalam pasal 94 Undang-undang nomor 15 tahun 2001 dengan jelas tercantum bahwa “barangsiapa memperdagangkan barang dan atau jasa yang diketahui atau patut diketahui bahwa barang dan/atau jasa tersebut merupakan hasil pelanggaran sebagaimana dimaksud pasal 90, pasal 91, pasal 92, dan pasal 93 dipidana dengan pidana kurungan paling lama 1 (satu) tahun atau denda paling banyak Rp.200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah).

Penggunaan merek dagang yang dilakukan oleh pihak bukan pemegang hak merek jelas merupakan pelanggaran baik untuk di produksi maupun dipasarkankarena tidak sesuai dengan ketentuan dalam Undang-undang tentang Merek. Pihak yang di maksud disini adalah pihak yang tidak terkait/terikat perjanjian (lisensi) yang tercantum pada pasal 1 ayat 13 UU No 15 tahun 2001 adalah izin yang diberikan oleh pemilik Merek terdaftar kepada pihak lain melalui suatu perjanjian berdasarkan pada pemberian hak (bukan pengalihan hak) untuk menggunakan Merek tersebut, baik untuk seluruh atau sebagian jenis barang dan/atau jasa yang didaftarkan dalam jangka waktu dan syarat.

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan (Pasar Besar Kota Malang) menunjukkan fakta yang sangat mengejutkan karena dari 14 pedagang yang di pilih secara acak di Pasar Besar Kota Malang, semua pedagang menjual/menyediakan barang palsu/KW/imitasai dengan menggunakan merek terkenal. Berikut data hasil penelitian dalam bentuk tabel penjualan barang palsu menggunakan merek-merek terkenal yang didapat dari hasil wawancara adalah sebagai berikut:

Tabel 1:
**MEREK PALSU SESUAI JENIS BARANG YANG PALING DIMINATI
 KONSUMEN**

N=627n=73

NO	Jenis barang yang dijual	Merek yang paling diminati	Asli/Palsu
1	Sepatu/Sandal	Adidas	Palsu
2	Tas	Guess	Palsu
3	Baju Olahraga	Adidas/Nike	Palsu
4	Jam Tangan	Guess/Ck	Palsu
5	Tas	Guess/Channel	Palsu
6	Tas	Guess/DG	Palsu
7	Alat Olahraga	Adidas/nike/Puma	Palsu
8	Aksesoris	Ripcurl/adidas/nike/oakley	Palsu
9	Sepatu/sandal	Adidas/nike	Palsu
10	Jeans	Levis/Polo	Palsu
11	Baju Olahraga	Adidas/	Palsu
12	Jam Tangan	Guess	Palsu
13	Topi	Nike/adidas	Palsu
14	Sepatu sepak bola	Nike/adidas	Palsu

Sumber data: data primer (diolah, tahun 2012)

Dari Tabel diatas dapat disimpulkan bahwa penjual yang menggunakan merek hasil dari pelanggaran (barang palsu) biasanya menggunakan merek terkenal dalam memasarkan barang dagangannya untuk menarik minat konsumen. Ini dilakukan semata-mata hanya untuk memperoleh untung dengan mudah tanpa memikirkan dampak buruk yang di alami oleh si pemegang hak merek yang asli. Pedagang mengaku dengan menggunakan merek terkenal mereka dapat dengan mudah

memasarkan barang dagangannya ke konsumen. Pada hakekatnya pelanggaran merek yang terjadi di Indonesia diakibatkan karena sikap konsumtif masyarakat itu sendiri. Masyarakat Indonesia memiliki kecenderungan berorientasi pada pemakaian produk-produk luar negeri (*label Minded*), apalagi kalau itu merupakan merek terkenal.⁶ Akan tetapi karena daya beli masyarakat yang rendah menyebabkan tidak cukup mampu untuk membeli barang-barang asli yang memiliki kisaran harga cukup tinggi, oleh karena itu timbullah niat pelaku usaha (pedagang) untuk menyediakan barang-barang KW/imitasi/palsu dengan menggunakan merek terkenal.

Suatu perbuatan dikatakan melanggar hukum dan dapat dikenakan sanksi pidana maka harus terpenuhi dua unsur, yakni ada unsur *actus reus* atau unsuressensial dan *means rea* atau sikap batin. Dari peristiwa diatas, jika kembali dikaji berdasarkan substansinya, yakni unsur-unsur pada pasal 94 UU No. 15 tahun 2001:

a) *Actus reus*

Actus reus atau unsur essensial pada pasal 94 adalah pada kegiatan “memperdagangkan” yang menjadi aspek fisiknya (*physical aspect*). Jadi pelaku bukanlah orang yang melakukan peniruan, pemalsuan, ataupun pembajak merek orang lain melainkan terbatas pada kegiatan memperdagangkan barang atau jasa yang merupakan hasil pelanggaran sebagai mana diatur pada pasal 91, 92 dan pasal 93.

b) *Means rea*

Means rea atau sikap batin (pertanggung jawaban) pada pasal 94 adalah “yang diketahui” atau “patut diketahui”. Pelaku perdagangan mengetahui atau patut mengetahui bahwa barang yang diperdagangkan merupakan hasil pelanggaran. Meskipun pelaku tahu atau patut mengetahui barang itu merupakan hasil pelanggaran tetapi tetap bersedia memperdagangkannya.

Jika didasarkan dengan unsur-unsur diatas maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan perdagangan dengan menggunakan barang hasil pelanggaran merek di pasar besar kota malang merupakan suatu pelanggaran hukum di bidang merek yang melanggar ketentuan sesuai dengan pasal 94 UU No.15 tahun 2001 tentang merek. Untuk mengetahui efektifitas dari pasal 94 UU No.15 tahun 2001 tentang merek dikaitkan dengan perlindungan hukum di bidang merek alangkah baiknya kita

⁶ Ismail saleh, *Hukum dan Ekonomi*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1990, hal:144

kaji dari beberapa faktor-faktor yang berhubungan sebagai tolak ukur sesuai dengan yang dijelaskan sebelumnya, yakni :

a) Substansi

Masalah merek diatur pada Undang-undang No. 15 tahun 2001, khususnya masalah ketentuan pidana merek tercantum pada bab XIV pasal 91, pasal 92, pasal 93 dan pasal 94. Perlu kita ketahui bahwa pelanggaran merek yang diatur sesuai dengan Undang-undang No.15 tahun 2001 ini merupakan delik aduan yang dipertegas pada pasal 95. Delik aduan artinya delik yang hanya bisa diproses apabila ada pengaduan atau laporan dari orang yang menjadi korban tindak pidana. Menurut Utrecht dalam bukunya *Hukum Pidana II*, dalam delik aduan penuntutan terhadap delik tersebut digantungkan pada persetujuan dari yang dirugikan (korban). Pada delik aduan ini, korban tindak pidana dapat mencabut laporannya kepada pihak yang berwenang apabila di antara mereka telah terjadi suatu perdamaian. Pihak yang dirugikan yang dimaksud disini adalah si pemegang hak merek, delik aduan menimbulkan harus adanya perhatian khusus dari si pemilik merek untuk tetap mengawasi penggunaan mereknya. Tanpa adanya pengaduan dari pemilik merek maka mengakibatkan sulitnya mencegah penjualan produk-produk palsu di pasaran yang beredar di masyarakat.

b) Aparatur

Dinas perindustrian dan perdagangan memiliki peranan yang sangat penting selaku lembaga pengawas perdagangan. Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang Menyadari bahwa di Kota Malang terjadi Banyak kasus pelanggaran Merek khususnya di Pasar Besar Kota Malang. Berdasarkan dari hasil penelitian yang diperoleh dari wawancara, pihak Desperindag melalui Bapak Budi Hartoyo selaku informan mengatakan Merek Terkenal memiliki daya tarik yang besar untuk dilanggar. Merek yang sudah terkenal tentu *familiardikalangan* masyarakat sehingga jika memalsukan barang-barang dengan menggunakan merek terkenal tentu akan lebih mudah dijual ke pasaran dan itu berpengaruh terhadap untung yang akan diperoleh oleh para penjual. Dengan demikian, semakin lama akan semakin banyak jenis-jenis pelanggaran serupa yang akan terjadi di masyarakat. Kesalahan tidak hanya dilakukan oleh penjual barang palsu saja melainkan produsen juga memiliki peranan yang sangat penting dalam proses pelanggaran seperti ini. Desperindag menyikapi kasus ini mengaku pernah melakukan sidak yang mana juga dibantu oleh

instansi lain seperti PPNS (Penyidik Pegawai Negeri Sipil), LIPI (Lembaga Ilmu Pendidikan Indonesia), YKCI (Yayasan Karya Cipta Indonesia) serta Pihak Kepolisian namun belum memperoleh hasil yang maksimal. Efek sidak hanya bertahan beberapa minggu yang kemudian diminggu-minggu berikutnya pelanggaran akan kembali muncul. Lemah atau kurang ketatnya pengawasan secara rutin ataupun berkala, mudahnya memberikan izin usaha tanpa ada kualifikasi yang tepat sebagai parameter serta kurangnya kesadaran hukum bagi pelaku usaha diakui oleh pihak Disperindag sebagai faktor-faktor yang turut mempengaruhi tindak pelanggaran merek.

c) Sarana dan Prasarana

Sarana dan prasarana yang menunjang tentunya akan mempermudah proses perlindungan hukum guna meminimalisasi/menekan kasus pelanggaran merek. Belum adanya alat untuk memudahkan mengetahui sebuah barang itu asli ataupun palsu menjadi kendala dalam proses penegakan hukum terkait kasus pelanggaran merek. Saat ini hanya pengakuan dari para pedagang/penjual yang dapat mempermudah untuk mengetahui suatu barang itu asli/palsu, dan terkadang para penjual masih mengelak kalau barang yang mereka jual itu merupakan barang palsu. Sarana pendidikan merupakan faktor yang penting guna menambah pengetahuan dan wawasan terkait kasus merek. Pihak Disperindag sendiri mengakui masih kurangnya tenaga kompeten dalam bidang merek menjadi kendala dalam proses penegakkan dan perlindungan hukum merek. Minimnya tenaga ahli di bidang merek membuat proses pembinaan kepada para pedagang/pelaku usaha menjadi terhambat.

d) Masyarakat

Masyarakat sebagai subyek hukum tentulah memiliki andil yang sangat penting dalam proses pencapaian tujuan hukum. Memunculkan sifat masyarakat yang sadar hukum tentulah merupakan suatu proses yang tidak mudah. Disini masyarakat khususnya Konsumen memiliki peranan yang sangat penting dalam proses peredaran barang palsu yang diperdagangkan di Pasar Besar Kota Malang. Dari penelitian yang telah dilakukan secara tanya jawab yakni bertanya kepada 20 orang konsumen, diperoleh hasil yang dijelaskan melalui tabel sebagai berikut:

Tabel 2 :
TANGGAPAN KONSUMEN TERKAIT PEREDARAN BARANG YANG
MENGUNAKAN MEREK HASIL PELANGGARAN/MERЕК PALSU

no	pertanyaan	Hasil/jumlah	
1	Pernah membeli barang palsu/bajakan?	Pernah 17 orang	Tidak pernah 3 orang
2	Lebih memilih membeli barang palsu/asli?	Palsu 15 orang	Asli 5 orang
3	Mendapat manfaat dari adanya barang palsu?	Dapat 17orang	Tidak dapat 3 orang
4	Setuju kalau peredaran barang palsu dihentikan?	Setuju 3orang	Tidak setuju 17 orang

sumber data: data primer (diolah, tahun 2012)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan kembali dari masing-masing pertanyaan yang ditanyakan kepada konsumen yang sedang berbelanja di daerah pasar besar. Dari pertanyaan pertama dapat ditarik kesimpulan bahwa hampir semua responden pernah membeli barang palsu. Dari pertanyaan yang ditanyakan kepada 20 responden, 17 responden mengaku pernah membeli barang palsu, dan hanya 3 responden yang mengaku tidak pernah membeli barang hasil dari pelanggaran ini. Ini berarti menunjukkan bahwa minat dari konsumen sangat tinggi akan permintaan barang palsu yang berbanding lurus dengan penjualan barang-barang palsu tersebut. Semakin tinggi akan permintaan suatu barang maka secara otomatis penjual berusaha untuk menyediakan barang-barang yang diinginkan oleh konsumen untuk tujuan mencari keuntungan (*profit oriented*).

Ini kemudian dipertegas di pertanyaan berikutnya dimana 15 responden cenderung lebih memilih barang palsu dibandingkan dengan hanya 5 orang yang memilih barang asli. Dengan demikian, sulit untuk mencegah para pedagang untuk

berhenti melakukan kegiatan penjualan barang palsu karena dilain pihak permintaan konsumen tetap tinggi akan barang palsu. Penjual juga berpendapat bahwa penjualan barang palsu menggunakan merek orang lain yang mereka lakukan adalah tindakan yang saling menguntungkan (*simbiosis mutualisme*), dimana konsumen menginginkan barang tersebut dan mereka (penjual) yang menyediakan barangnya tanpa memikirkan bahwa pemilik hak merek yang asli merasa dirugikan. Selisih harga yang terpaut jauh antara barang palsu dengan barang asli menjadi faktor utama penyebab konsumen memilih barang palsu daripada membeli barang asli.

17 dari 20 responden mengaku mendapatkan manfaat dari adanya barang palsu/barang hasil pelanggaran merek yang di perjual-belikan di Pasar Besar Kota Malang. Mereka yang kebanyakan adalah konsumen yang memiliki ekonomi menengah kebawah merasa dengan adanya barang palsu yang tentu memiliki harga yang lebih murah di banding barang yang asli, tetap dapat mengikuti gaya hidup masyarakat masa kini yang cenderung berorientasi kepada merek-merek terkenal tanpa mempermasalahkan kualitas barang tersebut. Mereka juga berpendapat dengan memakai barang bermerek terkenal akan menambah kepercayaan diri dalam bergaul/bersosialisasi tanpa mempermasalahkan barang itu palsu ataupun asli. Dari sini dapat disimpulkan bahwa konsumen lebih mementingkan harga dibanding kualitas suatu barang guna dapat mengikuti *tren* hidup masakini.

Hampir semua responden mengaku merasakan dampak positif dari adanya barang palsu/barang hasil pelanggaran merek yang beredar di Pasar Besar Kota Malang walaupun pemilik merek tentu merasakan hal yang sebaliknya. Sebagian besar responden tidak setuju apabila barang-barang palsu di stop peredarannya. Bagi mereka yang yang berekonomi menengah kebawah pastinya sulit untuk membeli barang-barang asli yang faktanya memiliki harga yang sangat tinggi untuk jangkauan mereka. Harga masih menjadi alasan utama yang menyebabkan masyarakat memiliki ketergantungan terhadap barang-barang palsu, dengan menggunakan barang-barang bermerek terkenal tentu menjadi kebanggaan tersendiri yang dirasakan oleh masyarakat terlepas dari barang itu asli ataupun palsu.

e) Kebudayaan

Peran masyarakat sebagai konsumen tentulah sangat penting berkaitan dengan penegakan hukum dalam kasus pelanggaran merek. Berdasarkan fakta yang ada dilapangan terdapat berbagai respon mengenai kasus pelanggaran merek baik itu berupa respon positif maupun respon negatif yang tentu dipengaruhi dari tingkat

pendidikan, tingkat kesejahteraan/sosial ekonomi, lingkungan dan pengetahuan dalam bidang merek. Respon positif atau sifat mendukung dari masyarakat adalah sikap/pandangan/pendapat masyarakat bahwa penjualan barang-barang palsu merupakan pelanggaran hukum yang harus ditindak tegas dan ditekan peredarannya. Mereka menekankan bahwa penjualan produk-produk palsu tidak hanya akan merusak citra merek yang sudah susah payah dibangun oleh si pemegang hak merek, tetapi juga akan merugikan sosial ekonomi konsumen. Untuk kalangan konsumen tertentu, akan merasa kesulitan dalam memilih barang dan akan terjadi banyak kasus penipuan berkaitan barang palsu yang seiring waktu semakin banyak jumlahnya.

Sedangkan respon negatif atau sikap yang menghambat dari masyarakat adalah antara lain: pandangan masyarakat yang menganggap pelanggaran merek adalah suatu hal yang biasa, pelanggaran merek tidak selalu merugikan konsumen, terkadang pelanggaran merek malah menguntungkan konsumen dimana konsumen dapat menggunakan barang-barang bermerek terkenal dengan harga yang murah. Dalam hal ini respon negatif yang lebih mendominasi dibandingkan masyarakat yang beripikiran positif dan tentulah sangat disayangkan. Sifat masyarakat yang konsumtif, berorientasi pada merek-merek terkenal dan tidak didukung dengan ekonomi yang memadai menjadi salah satu faktor penghambat dalam proses penegakan hukum terkait kasus pelanggaran merek. Terkadang masyarakat yang memiliki ekonomi menengah keatas pun cenderung untuk membeli barang palsu dibandingkan membeli barang yang original/asli. Mereka berpendapat bahwa mengapa harus membeli barang yang lebih mahal jika ada yang lebih murah. Pemikiran-pemikiran seperti ini harusnya dapat diubah dan masyarakat dapat saling menghargai agar terjadi harmonisasi dan pelaksanaan perlindungan hukum dapat berjalan sesuai dengan tujuan.

Pemegang merek selain dibebani kewajiban-kewajiban tentu memiliki hak yang harus dilindungi oleh hukum yang berlaku sebagai proses timbal-balik guna mewujudkan secara nyata adanya hak dan kewajiban yang dilakukan dan didapatkan oleh pemegang merek. Dalam proses perlindungan hukum terhadap merek yang diberikan oleh negara kepada si pemohon karena telah memenuhi segala persyaratan pendaftaran tentu mengalami kendala dalam pelaksanaannya di lapangan. Ada beberapa faktor yang menghambat pelaksanaan pasal 94 UU No 15 Th 2001, faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut dilihat dari masing-masing pihak yang terlibat dan peraturan yang mengatur di dalamnya:

1. Penjual/Pedagang

Faktor pendidikan, pengetahuan, wawasan dan informasi merupakan faktor yang sangat penting yang harus dimiliki setiap penjual guna menciptakan perdagangan yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (hukum positif). Masih ada penjual/pedagang di Pasar Besar yang tidak mengetahui jika menjual barang palsu/bajakan merupakan tindakan pelanggaran hukum yang diancam sanksi pidana. Mereka berdalih bahwa harusnya jika memang melanggar peraturan, yang dikenai sanksi adalah produsen bukan para penjual. Mereka (penjual) beranggapan jika mereka hanya pedagang kecil yang hanya menyediakan barang yang dibutuhkan/dicari oleh konsumen untuk kelangsungan hidup tanpa memikirkan jika mereka merugikan pemegang hak merek yang asli. Kurangnya pengetahuan/wawasan dan terbatasnya informasi akan pelanggaran merek menyebabkan pelanggaran-pelanggaran serupa masih sering terjadi. Selain itu prinsip mencari untung sebesar-besarnya dengan modal yang kecil merupakan faktor lain yang cenderung menyebabkan para pedagang untuk tetap menyediakan barang-barang palsu yang menggunakan merek terkenal. Selain itu faktor pedagang yang enggan menggunakan merek sendiri juga merupakan penghambat kaitannya dalam upaya menekan peredaran perdagangan barang palsu.

2. Konsumen/Pembeli

Barang-barang palsu/imitasi/bajakan/kw kian hari kian marak peredarannya di masyarakat. Bagi sebagian konsumen yang memiliki pemikiran positif untuk mendukung proses perlindungan hukum merek tentu akan menghadapi kesulitan dalam menentukan bahwa suatu barang merupakan barang asli ataupun palsu, karena semakin teknologi berkembang barang asli maupun barang palsu sulit dibedakan. Sementara ini hanya pengakuan dari pedagang yang menjadi patokan bagi para konsumen untuk mengetahui bahwa barang yang akan dibeli itu merupakan barang asli atau barang palsu. Hasil dari lapangan menyimpulkan bahwa ada 3 (tiga) jenis pedagang yang ada di masyarakat, yakni: pedagang yang memang menjual barang asli, pedagang yang menjual barang palsu, dan pedagang yang menjual barang palsu tapi mengaku bahwa barang yang dijualnya merupakan barang asli. Dengan demikian tentu akan terjadi kesulitan dalam memilih suatu barang. Di lain pihak banyak ditemukan masyarakat/konsumen/pembeli yang malah tetap mendukung proses terjadinya

pelanggaran merek dengan tetap membeli barang-barang bermerek palsu yang dimana barang bermerek palsu harusnya tidak dapat dibiarkan peredarannya. Masyarakat/konsumen/pembeli jenis ini biasanya merupakan kalangan ekonomi menengah kebawah yang untuk memenuhi gengsi, *trend* masa kini dan agar diterima di masyarakat mereka lebih memilih barang palsu yang memiliki harga jauh lebih murah ketimbang barang yang bermerek asli dengan harga terpaut jauh lebih mahal. Dengan sikap seperti ini, dimana masyarakat cenderung memilih merek-merek luar (label minded) yang tidak menghiraukan asal-usul barang walaupun barang tersebut merupakan barang palsu tentu akan menjadi kendala dalam proses penegakan hukum merek. Permintaan yang tinggi akan barang palsu dari masyarakat akan membuat tindak pelanggaran merek terus terjadi. Jika terus seperti ini jelas akan merugikan pemegang hak merek yang asli dimana mereka telah bersusah payah untuk membuat merek mereka terkenal melalui promosi-promosi yang telah dilakukan yang tentu tidak mereka dapat dengan waktu yang singkat.

3. Disperindag sebagai pengawas perdagangan

Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang memiliki tugas sebagai pengawas perindustrian dan perdagangan se Kota Malang sesuai dengan Keputusan Kepala Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang NOMOR : 188.45/ 593/35.73.311/2009. Disperindag Kota Malang menyadari bahwa di Malang banyak terjadi pelanggaran merek khususnya di Pasar Besar Kota Malang. Hal ini sudah menjadi wacana dan akan mendapat perhatian khusus guna dapat meminimalisasi jenis pelanggaran serupa. Minimnya tenaga/staff ahli dalam bidang merek di dalam Disperindag diakui menjadi kendala dalam proses pembinaan/sosialisasi terhadap pelaku-pelaku usaha yang berbuat curang dalam proses perdagangan yang dinilai tidak hanya merugikan Pemegang Hak Merek tetapi juga termasuk konsumen di dalamnya. Kurangnya pengawasan secara rutin ataupun berkala juga menjadi faktor penghambat proses perlindungan hukum merek.

4. Pemegang Hak merek

Pemegang hak merek adalah pihak yang sangat dirugikan dari tindakan pelanggaran merek khususnya dengan tujuan komersial memperdagangkan barang-barang palsu di masyarakat. Berbagai upaya tentu telah dilakukan untuk mengantisipasi hal-hal seperti ini, namun dalam kenyataannya pemegang hak

merek menemukan kendala-kendala yang menghambat proses tersebut. Sulitnya menemukan pelaku pelanggaran karena dalam proses beredarnya barang palsu, pelaku tidak mencantumkan identitas didalam produk-produk palsu yang di buatnya. Masalah dana juga menjadi problem yang serius karena untuk memperoses suatau pelanggaran merek haruslah di ikuti dengan pengajuan gugatan, proses peradilan tersebut memakan biaya yang tidak murah. Hal ini terkadang menyebabkan terjadinya keengganan untuk memperpanjang kasus ini. Selain itu pemilik merek cenderung berpikiran jika merek-merek yang sedang berkasus hanya akan membuat citra negatif di kalangan masyarakat/konsumen. Effisiensi waktu juga berpengaruh dalam proses penertiban kasus pelanggaran merek. Pelanggaran merek yang merupakan delik aduan menyebabkan harus adanya pengawasan extra dari si pemegang merek yang harusnya penegak hukum tidak bersifat pasif. Ke aktifan para pihak tentu akan dapat meminimalisasi dan menekan jumlah pelanggaran merek.

.adapun langkah-langkah konkrit yang dilakukan Disperindag Kota Malang yang dapat digolongkan menjadi 2 (dua), yakni :

1. Upaya Preventif

Upaya preventif adalah upaya untuk mencegah, meminimalisir peluang terjadinya pelanggaran yang diharapkan dapat menekan angka pelanggaran merek. upaya preventif yang di ambil Disperindag dalam hal ini adalah:

- a) Mengajak instansi-instansi lain yang terkait seperti PPNS (Penyidik Pegawai Negeri Sipil), LIPI (Lembaga Ilmu Pendidikan Indonesia), YKCI (Yayasan Karya Cipta Indonesia), kepolisian, kejaksaan untuk secara bersama-sama melakukan pembinaan tentang merek.
- b) Memberikan pendidikan dan pembinaan pada seluruh tenaga staff di dalam internal Disperindag, sehingga menghasilkan tenaga-tenaga terampil guna menyikapi pelanggaran merek yang terjadi di lapangan.
- c) Melakukan pembinaan tentang Merek secara rutin maupun berkala kepada tiap-tiap pedagang. Pembinaan dimaksudkan agar dapat memberikan informasi, pengetahuan/pendidikan, wawasan tentang merek, jenis-jenis merek, pelanggaran merek ataupun sanksi merek yang diharapkan menumbuhkan kesadaran dari para pedagang agar tidak melakukan pelanggaran merek. Khusus materi sanksi akan dipertegas agar para pelaku

usaha memahami dan timbul ketakutan dalam melakukan tindak pelanggaran merek.

- d) Memperketat pengawasan baik secara rutin ataupun berkala ditempat-tempat rawan pelanggaran merek guna dapat mengontrol jika terindikasi gejala-gejala akan/sudah terjadinya pelanggaran merek sehingga dapat langsung di atasi.
- e) Membina dan mengajak masyarakat agar turut serta berpartisipasi dalam melakukan pengawasan terhadap barang-barang palsu, sehingga masyarakat tahu kemana harus mengadu jika ditemukan pelanggaran-pelanggaran seperti ini. Karena Disperindag menyadari bahwa masyarakat memiliki peran yang penting pengaruhnya dalam proses pengawasan peredaran barang-barang palsu.

2. Upaya Represif

Upaya Represif adalah upaya yang dilakukan untuk mengatasi, menyelesaikan tindak pelanggaran yang telah terjadi. Upaya Represif dilakukan sebagai bukti perlindungan hukum setelah pelanggaran merek terjadi. Disperindag dalam upayanya untuk merespon tindak pelanggaran yang terjadi telah membentuk tim pengawas bersama instansi-instansi terkait seperti PPNS (Penyidik Pegawai Negeri Sipil), LIPI (Lembaga Ilmu Pendidikan Indonesia), YKCI (Yayasan Karya Cipta Indonesia), kepolisian, kejaksaan yang selalu siap untuk melakukan sidak. Selain itu pemberian sanksi yang sesuai dengan hukum merek secara tegas dan jelas harus diterapkan sehingga dapat menimbulkan efek jera bagi pelaku pelanggaran yang diharapkan hal ini dapat menekan tindak pelanggaran serupa di masa yang akandatang. Pembinaan-pembinaan kepada pelaku usaha baik yang melanggar ataupun yang tidak melanggar akan terus mendapatkan pembinaan-pembinaan tidak hanya dalam bidang merek saja melainkan segala bidang yang terkait dalam proses perindustrian dan perdagangan, sehingga diharapkan proses perindustrian dan perdagangan yang ada di kota malang khususnya dapat berjalan dengan baik. Selain itu Disperindag akan terus berupaya mengajak masyarakat, pemegang merek dan pihak-pihak terkait lainnya ikut serta dalam proses untuk menumbuhkan kesadaran hukum sehingga pelanggaran-pelanggaran seperti ini dapat diatasi dengan baik .

E. Penutup

Berdasarkan penjelasan pada bab-bab sebelumnya dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Perdagangan barang palsu dengan menggunakan merek terkenal yang dilakukan oleh para pedagang di Pasar Besar Kota Malang dapat dikatakan sebagai pelanggaran merek yang telah memenuhi unsur-unsur sesuai ketentuan pasal 94 Undang-Undang No.15 Tahun 2001 tentang Merek. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan perlindungan hukum pasal 94 Undang-Undang No.15 Tahun 2001 tentang Merek terbukti belum berlaku secara efektif.
2. Faktor-faktor penghambat pelaksanaan pasal 94 UUM No.15 Tahun 2001 antara lain : rendahnya SDM, terbatasnya informasi dan wawasan dari pada para pelaku usaha, kurangnya kesadaran hukum para pihak terkait (penjual dan konsumen), adanya kebutuhan akan barang bermerek terkenal dengan harga murah, keengganan pemilik merek untuk memproses gugatan terkait masalah dana terhadap tindak pelanggaran yang dilakukan oleh para pedagang mikro, kecil, dan menengah, mudahnya memberikan izin usaha serta belum optimalnya proses pengawasan dan pembinaan dari Disperindag dan instansi-instansi terkait kepada para pelaku usaha dan masyarakat menyebabkan tindak pelanggaran ini masih tetap berlangsung.
3. Adapun upaya-upaya yang telah dilakukan Disperindag untuk menyikapi kasus pelanggaran merek seperti: pengawasan, pembinaan, ataupun sidak sebagai usaha preventif dirasa belum memperoleh hasil yang maksimal.

Adapun saran-saran yang dapat disampaikan oleh penulis terkait upaya-upaya yang dapat dilakukan untuk mengurangi atau mungkin bisa mengatasi permasalahan pelanggaran merek terkait perdagangan barang palsu adalah:

1. Pemilik merek sebaiknya bekerja sama dengan masyarakat, Disperindag serta instansi-instansi terkait guna mempermudah proses pengawasan terhadap Mereknya. Hal ini berguna untuk mendeteksi dan melakukan tindakan apabila terindikasi adanya pelanggaran merek.
2. Disperindag beserta seluruh jajaran kaitannya dengan proses Penyebarluasan pemahaman tentang merek kepada seluruh lapisan masyarakat melalui proses pembinaan ataupun sosialisasi harusnya secara rutin dilakukan guna menumbuhkan kesadaran hukum di masyarakat yang diharapkan dapat meminimalisir tindak pelanggaran merek.

3. Peran aktif dari aparaturnya yang tidak hanya menunggu laporan/ aduan dari pemilik merek harusnya mulai diterapkan guna menekan angka pelanggaran merek.

F. Daftar Pustaka

- Djumhana.Muhammad dan R. Djubaedillah. 1993. **Hak Milik Intelektual (Sejarah, Teori dan Prakteknya di Indonesi)**Bandung: Citra Aditya Bakti
- Lindsey, Tim. 2006. **Hak Kekayaan Intelektual : Suatu Pengantar**. Bandung: PT. Alumni;
- Miru, Ahmadi. 2007. **Hukum Merek : Cara Mudah Mempelajari Undang-undang Merek**. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Muhammad, Abdulkadir. **Hukum dan Penelitian Hukum**, Bandung: PT. Citra Aditya
- Muhammad, Abdulkadir. 2001. **Kajian Hukum Ekonomi Hak Kekayaan Intelektual**. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Nasution, S. 2001. **Metode Research**. Jakarta: Bumi Aksara
- Pilson, Allan.“Famous Trademarks : Discusion Group Assignment”, *Article The Trademark Reporter*, Volume 82, No.5A September-Oktober 1992
- Raharjo.Satjipto. 2003.**Sisi-sisi Lain dari Hukum di Indonesia**.Jakarta: Kompas
- Rooseno, Amalia. 2004 **Lampiran Makalah Aspek Hukum Tentang Merek, Hak Kekayaan Intelektual Dan Perkembangannya**Jakarta: Fakultas ekonomi Universitas Indonesia
- Saidin, H. Ok. 2002. **Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual**. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Saleh, Ismail. 1990. **Hukum dan Ekonomi**. Jakarta:GramediaPustaka Utama
- Shidarta. 2004.**Karakteristik Penalaran Hukum dalam Konteks Ke-Indonesia-an**Bandung : Univ Khatolik Parahyangan
- Setiono. 2004. **Rule of Law (Supremasi Hukum)**Surakarta: Universitas Sebelas Maret
- Soekanto, Soerjono. 1981. **Pengantar Penelitian Hukum**. Jakarta: UI Press
- _____ 1981.**Metode Penelitian Hukum** .Jakarta : UI Press
- Soekardono, R .1979. **Hukum Dagang Indonesia Jilid 1**.Jakarta :Dian Rakyat
- Soemitro, Hanitojo, Ronny. 1990.**Metode Penelitian Hukum dan Jumetri**. Jakarta:Ghalia Indonesia.
- Soebekti.1996**Pokok-Pokok Hukum Perdata**Jakarta: Pt Intermassa
- Sugiharto, Lili. 2004. **Pemanfaatan Hak Cipta secara Tepat dalam Proses Pembelajaran Menggunakan Multimedia**, Gloria Juris vol. 4 No. 3-September 2004.
- Sugono, Bambang. 1988. **Metode Penelitian Hukum**Jakarta: Raja Grafindo
- Tim Penyusun Kamus Besar. 1995. **Kamus Besar Bahasa Indonesia**. Jakarta: Balai Pustaka.
- Usman, Rachmadi. 2003. **Hukum Hak Atas Kekayaan Intelektual**. Bandung: Alumni.

PERUNDANG-UNDANGAN :

- Kitab Undang-Undang Hukum Perdata
- Undang-Undang No.15 tahun 2001 tentang Merek
- Undang-Undang No.8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen
- Undang-Undang No.28 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah
- Peraturan Pemerintah No. 23 Tahun 1993 tentang Tata Cara Permintaan Pendaftaran Merek.
- Peraturan Pemerintah No. 24 Tahun 1993 tentang Kelas Barang atau Jasa Bagi Pendaftaran Merek

YURISPRUDENSI

Putusan Mahkamah Agung RI No. 2279 PK/Pdt/1992 tanggal 6 Januari 1998 :

Perkara merek DAWN

Putusan Mahkamah Agung RI No. 217K/Sip/1972 tertanggal 30 Oktober 1972 : YKK vs YKK.

Putusan Mahkamah Agung RI No. 3759K/Pdt/1988 tertanggal 28 Agustus 1995: LOTTO vs LOTTO.

Putusan Mahkamah Agung RI No. 3752K/Pdt/1995 tertanggal 11 September 1996 : FUJI STAR vs FUJI STAR Brand.

Putusan Mahkamah Agung RI No. 439K/Sip/1972 tertanggal 17 Januari 1998: ACE A vs A.C.E.A.

Putusan Mahkamah Agung RI No. 643 K/Pdt/1993 tertanggal 30 Agustus 2001 Johny Andrean vs Johny Andrean.

Putusan Mahkamah Agung RI No. 07 K/N/HaKI/2003 tertanggal 30 April 2003: VANSON vs VANSON.